

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK  
MENINGKATKAN PENYERTAAN MODAL PADA  
PT. CAKRAWALA METRIK YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN**



Disusun oleh :

**Agung Priyo Pramono**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2012**

# **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN PENYERTAAN MODAL PADA PT. CAKRAWALA METRIK YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
NO.	3971 /H /S /2012	
KLAS		
TERIMA	10-8-2012	TID. SU



Disusun oleh :

**Agung Priyo Pramono**



**KT014171**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2012**

# **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN PENYERTAAN MODAL PADA PT. CAKRAWALA METRIK YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN**



Disusun oleh :

**Agung Priyo Pramono**  
**0511506024**

**Tugas Akhir Ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual**

**2012**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**“Perancangan Komunikasi Visual Untuk Meningkatkan Penyertaan Modal Pada PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta”** diajukan oleh Agung Priyo Pramono, NIM 051 1506 024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui dan disidangkan di depan Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 10 Juli 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing I/ Anggota

Drs. Lasiman, M.Sn.

NIP. 195705131988031001

Pembimbing II/ Anggota

Andi Haryanto, S.Sn, M.Sn

NIP. 198011282008121003

Cognate/ Anggota

Drs. Baskoro SB, M.Sn.

NIP. 196506221992031003

Kaprodi DKV/ Anggota

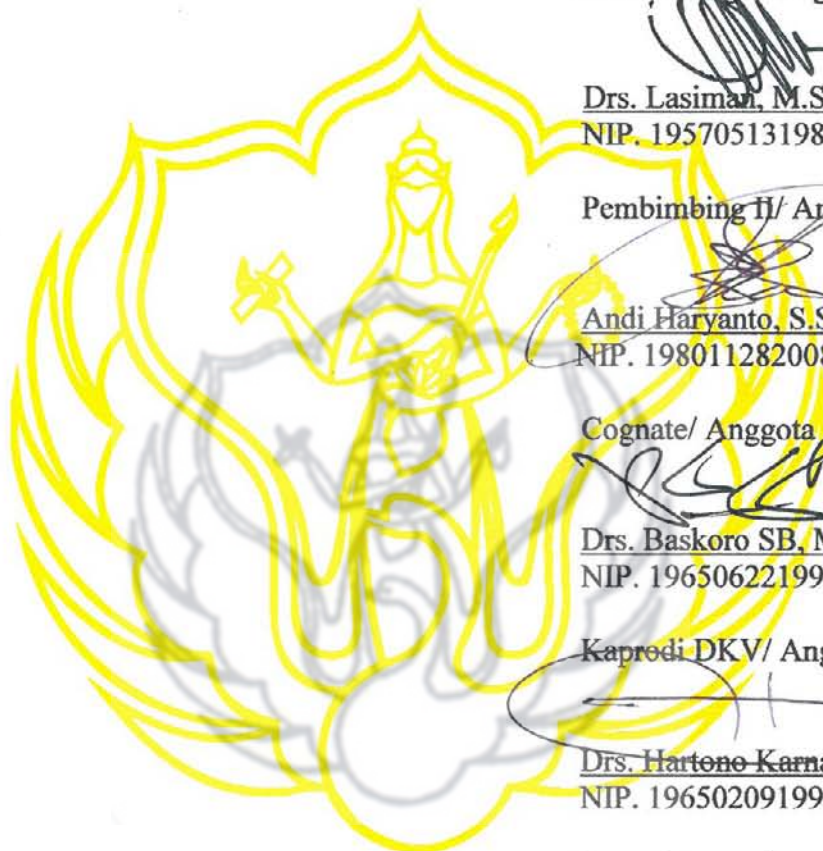
Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 196502091995121001

Ketua Jurusan/ Anggota

Drs. Lasiman, M.Sn.

NIP. 195705131988031001



Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastika, M.Des

NIP. 195908021988032002



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur Penulis panjatkan hanya bagi Allah SWT, Pemelihara seluruh alam raya, yang atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, Penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **Perancangan Komunikasi Visual “Untuk Meningkatkan Penyertaan Modal Pada PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta”** ini. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tidak terbatas. terselesaikannya skripsi ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih, diantaranya kepada Dosen Wali Bapak F.X. Widyatmoko, S.Sn, Drs. Lasiman, M.Sn dan Pak Andi Haryanto, S.sn, M.Sn selaku pembimbing I dan II, yang selalu mendorong dan memberikan motivasi, lantaran beliau skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, serta segenap Dosen Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta yang telah membukakan begitu banyak Ilmu yang bermanfaat. Terima kasih kepada orang tuaku, Bapak Sobroni dan Ibu Sri Rahayu, yang selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga sepanjang masa. Terima kasih kepada direktur utama PT. Cakrawala Metrik “Ilham Muhammad Nur” yang telah memperkenankan penulis untuk melakukan penelitian terdapat perusahaan yang beliau pimpin. Terima kasih kepada keluarga kakak kandungku mas Dian, mbak Melli dan keponakanku Jihan Makayla Fahiqha yang “unyu-unyu” dan kepada seluruh kakak keponakanku yang berada di Yogyakarta, Mbak Widya Fachrodiani beserta keluarga, Mbak Ita beserta sekeluarga, dan Mbak Latifah beserta keluarga yang selalu dan selalu mau menampung segala

keluh kesahku juga *mensupport* diriku yang tiada henti terimakasih atas do'a dan semangatnya. Terima kasih kepada seluruh keluarga besarku yang ada di Jakarta, Yogyakarta, dan Ponorogo. Terima kasih pada Arwi Setya Nisa Yuliana “dindaku tersayang” beserta keluarga.

Seluruh teman-teman dan saudaraku yang mendukung dan ikut berpartisipasi langsung hingga terselesaikannya perancangan Tugas Akhir ini, Mas/ Ustadz Edi, Bagus Suryo Gumelar, Fahmi Mahendra, Supriyana, Nur Latif, Tomy Sayoga, dan David Richardo saya hanya bisa mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kalian semua.

Dan yang tidak terlupakan kepada seluruh teman-teman kotak pensil 2005 Alip, Ilma, Nara, Primaditya, Widyasto, Gilang, Freddy, Hannes, Bram, Wisnu, Evan, Danar “Sukro”, Ican, Bara “Abes”, Dini, Woro, Adi P, Ivan “Regol”, Tito, Dimas, Hasbi, Sony, Parjana, Deva, Daniel, Izan, Iqbal, Wahyu, Dhoni, Budhi, Latif, Uni, Icha, Tegar, Adit dan adik-adik kelasku tercinta.

Yogyakarta, 23 Juni 2012  
Agung Priyo Pramono

## ABSTRAK

Agung Priyo Pramono

Perancangan Komunikasi Visual Untuk Meningkatkan Penyertaan Modal Pada PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah media komunikasi visual dapat meningkatkan upaya penyertaan modal bagi perkembangan dan perluasan bisnis usaha suatu perusahaan yang bernama PT. Cakrawala Metrik. Perluasan bisnis usaha PT. Cakrawala Metrik didasarkan pada suatu analisis data berdasarkan pada data sekunder internal dan eksternal yang didapat dan kemudian dianalisa dengan menggunakan metode analisis *SWOT* dan *USP* untuk melihat kondisi dan posisi PT. Cakrawala Metrik terhadap para pesaingnya. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditentukan strategi apa yang akan digunakan PT. Cakrawala Metrik untuk melakukan perluasan bisnis usaha.

Pada perancangan ini akan membahas suatu upaya untuk meningkatkan penyertaan modal pada perusahaan PT. Cakrawala Metrik untuk memperluas bisnis usahanya dengan cara menarik investor melalui komunikasi bisnis yang menggunakan pendekatan komunikasi secara visual dalam bentuk *company profile*.

*Company profile* atau profil perusahaan adalah suatu informasi yang lengkap yang berisi data tentang suatu perusahaan. *Company profile* dalam perancangan ini selain menginformasikan data lengkap perusahaan juga ingin menyampaikan maksud/pesan yang ingin disampaikan oleh PT. Cakrawala Metrik. Disini *company profile* merupakan penghubung antara perusahaan dengan calon investor.

Media utama yang akan digunakan dalam pembuatan *company profile* dalam perancangan ini adalah berupa media elektronik dengan multimedia yang menggunakan CD interaktif sebagai sarana medianya. Pemilihan sarana media didasarkan pada hasil riset yang telah dilakukan oleh sebuah lembaga pengembangan komputer yang bernama *CTR (Computer Technology Research)* terhadap suatu proses mengingat pada manusia.

Pendekatan komunikasi secara visual dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan pemilihan ilustrasi beserta elemen visual pendukungnya yang didapatkan dari suatu proses penjurangan ide kreatif yang didasarkan kepada *what to say?* dan *how to say?*.

Kata kunci : komunikasi visual, multimedia, CD interaktif, *company profile*, investor.



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Perancangan.....</b>	<b>7</b>
<b>D. Batasan Ruang Lingkup Perancangan.....</b>	<b>8</b>
<b>E. Manfaat/ Kontribusi Hasil Perancangan .....</b>	<b>8</b>
1. Manfaat untuk perusahaan .....	8
2. Manfaat bagi DKV .....	8
3. Manfaat bagi mahasiswa .....	9
4. Manfaat bagi pribadi .....	9
<b>F. Metode Perancangan .....</b>	<b>9</b>
1. Data Awal (Yang Dibutuhkan) .....	9
2. Metode Pengumpulan Data .....	9
3. Instrumen.....	10
4. Metode Analisis Data .....	10
5. Tahapan-Tahapan Perancangan .....	10
a. Latar belakang.....	10
b. Tujuan perancangan .....	10
c. Ruang lingkup perancangan.....	11



d. Pengumpulan data .....	11
e. Pengkajian data .....	11
f. Penyusunan konsep .....	11
g. Proses perancangan .....	11
h. <i>Final art work</i> .....	11

## **BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS..... 14**

### **A. Data Sekunder Internal..... 14**

#### **1. Tinjauan Perusahaan PT Cakrawala Metrik ..... 14**

##### **a. Bentuk Legalitas Perusahaan PT Cakrawala Metrik ..... 15**

##### **b. Logo Perusahaan PT Cakrawala Metrik ..... 17**

###### **1) Aspek mitos..... 18**

###### **2) Aspek pengetahuan ..... 18**

###### **3) Aspek moral ..... 19**

##### **c. Visi, Misi, Dan Nilai Perusahaan PT Cakrawala Metrik..... 19**

###### **1) Visi..... 19**

###### **2) Misi ..... 19**

##### **d. Struktur Organisasi Perusahaan PT Cakrawala Metrik..... 20**

###### **1) Direktur Utama..... 20**

###### **2) Manager Pemasaran ..... 21**

###### **3) Manager Perencanaan ..... 21**

###### **4) Manager Pelaksana..... 22**

###### **5) Manager Keuangan ..... 22**

##### **e. Infrastruktur Perusahaan PT Cakrawala Metrik ..... 23**

##### **f. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT Cakrawala Metrik..... 26**

##### **g. Hubungan Kerjasama Perusahaan PT Cakrawala Metrik Dengan Perusahaan Lain..... 26**

1) Kerjasama Finansial .....	26
2) Kerjasama Penjualan .....	27
3) Kerjasama Pemasaran .....	28
4) Kerjasama Produksi .....	28
<b>h. Sarana Komunikasi Visual.....</b>	<b>29</b>
1) Eksternal .....	29
2) Internal .....	29
<b>i. Anak Perusahaan PT Cakrawala Metrik .....</b>	<b>30</b>
 <b>2. Produk Perusahaan PT Cakrawala Metrik .....</b>	 <b>31</b>
<b>a. Produk Perumahan PT Cakrawala Metrik .....</b>	<b>31</b>
1) Perumahan Ambarukmo 1 .....	31
2) Perumahan Ambarukmo 2 .....	31
3) Perumahan Griya Kanoman .....	31
4) Perumahan Ambarukmo 3 .....	32
<b>b. Keunggulan Produk PT Cakrawala Metrik .....</b>	<b>32</b>
<b>c. Perencanaan Proyek Apartemen PT Cakrawala Metrik .....</b>	<b>33</b>
 <b>3. Pesaing Usaha PT Cakrawala Metrik .....</b>	 <b>34</b>
 <b>B. Data Sekunder Eksternal / Teoritis .....</b>	 <b>36</b>
<b>1. Company Profile.....</b>	<b>36</b>
<b>a. Tinjauan <i>Company Profile</i> .....</b>	<b>36</b>
<b>b. Media Sarana Company Profile.....</b>	<b>41</b>
1) Company profile menggunakan media cetak .....	42
2) Company profile menggunakan media elektronik.....	45
<b>2. Komunikasi Visual.....</b>	<b>52</b>
<b>a. Tinjauan Komunikasi Visual.....</b>	<b>52</b>
<b>b. Unsur Komunikasi Visual.....</b>	<b>53</b>

c. Prinsip Dasar Dan Aplikasi Komunikasi Visual .....	55
3. Investasi.....	60
a. Tinjauan Investasi .....	60
b. Jenis Investasi .....	61
c. Tujuan Investasi .....	63
d. Tipe Investor .....	64
C. Analisis .....	66
1. Metode Analisis .....	66
a SWOT.....	67
b USP .....	69
2. Kesimpulan Analisis.....	70
D. Sintesis.....	70
 BAB III KONSEP PERANCANGAN .....	 71
A. Konsep Pemasaran.....	71
1. Tujuan Pemasaran .....	71
2. Strategi Pemasaran.....	71
B. Konsep Media .....	73
1. Tujuan Media .....	74
2. Strategi Media .....	74
a. Profil target audience.....	74
1) Segmentasi .....	74
2) Targeting .....	75
3) Positioning.....	75



b. Paduan Media .....	76
1) Media Primer .....	76
a) Cd Interaktif .....	76
2) Media Sekunder .....	77
a) <i>Stationary Set</i> .....	77
b) Booklet .....	77
c) Kalender .....	78
d) Buku Agenda.....	78
e) Paper Bag .....	79
f) Alas Mouse.....	79
3) Perkiraan Biaya Media. ....	79
a) Media Primer.....	79
b) Media Sekunder .....	81
<b>C. Konsep Kreatif .....</b>	<b>85</b>
<b>1. Tujuan kreatif .....</b>	<b>85</b>
<b>2. Strategi kreatif .....</b>	<b>85</b>
a) Profil khalayak sasaran .....	85
b) Isi pesan .....	86
1) <i>What to say</i> .....	87
2) <i>How to say</i> .....	87
c) Bentuk pesan.....	87
1) <i>Key Word</i> .....	87
2) <i>Key Visual</i> .....	88
<b>3. Program Kreatif .....</b>	<b>88</b>
a) Tema Pesan .....	88
b) Pendukung Tema Perancangan .....	88
1) Strategi Penyajian Pesan .....	88

2) Penulisan Naskah .....	88
3) Pengarahan Pesan Visual .....	89
4) Pengarahan Teknis .....	92
c) Tinjauan Pustaka Perancangan .....	97
<b>4. Biaya Kreatif .....</b>	<b>98</b>
<b>D. Produksi.....</b>	<b>98</b>
1. Pengambilan Gambar .....	98
2. Proses Produksi .....	98
a) Image .....	98
b) Teks .....	99
c) Audio .....	99
d) Animasi.....	100
e) Multimedia Interaktif.....	100
3. Proses Editing .....	101
a) Image Editing.....	101
b) Teks Editing .....	102
c) Audio Editing .....	102
<b>BAB IV PROSES DESAIN .....</b>	<b>103</b>
<b>A. Pendukung Perancangan Naskah .....</b>	<b>103</b>
1. Pemilihan Font .....	103
2. Pemilihan Warna .....	104
3. Penulisan Judul.....	105
4. Headline.....	106
5. Tagline .....	107
6. Copy Text .....	108

7. Closing Word .....	109
<b>B. Penjaringan Ide.....</b>	<b>110</b>
1. Data Visual.....	110
2. Momen Visual.....	113
<b>C. Pengembangan Bentuk Visual.....</b>	<b>114</b>
1. Elemen Visual .....	114
a. Visual Menu Utama .....	115
b. Visual Sub-Menu .....	117
c. Elemen Pendukung Visual Utama .....	125
<b>D. Visual Media .....</b>	<b>127</b>
1. Media Primer .....	127
a. Multimedia .....	127
1) Icon Button Menu .....	127
2) Icon Button Sub-Menu Investasi.....	133
3) Icon Button Navigasi.....	133
4) Lay Out Multimedia.....	134
5) Final Desain Multimedia.....	135
6) Lay Out Cover Wadah CD + CD .....	144
a) Thumbnail.....	144
b) Final Desain.....	144
2. Media Sekunder .....	146
a) Booklet.....	146
1) Thumbnail .....	146
2) Final Desain .....	146



b) Stationary Set .....	161
1) Thumbnail .....	161
2) Final Desain .....	162
c) Kalender .....	164
1) Thumbnail .....	164
2) Final Desain .....	164
d) Buku Agenda.....	168
1) Thumbnail .....	168
2) Final Desain .....	169
e) Paper bag.....	170
1) Thumbnail .....	170
2) Final Desain .....	170
f) Alas Mouse.....	171
1) Thumbnail .....	171
2) Final Desain .....	172
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>173</b>
 <b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>173</b>
 <b>B. Saran .....</b>	<b>174</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>175</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>177</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Skema Perancangan .....	13
Gambar 2 : Desain Logo Perusahaan PT. Cakrawala Metrik .....	17
Gambar 3 : Susunan Organisasi PT. Cakrawala Metrik .....	20
Gambar 4 : Gedung Kantor PT. Cakrawala Metrik .....	23
Gambar 5 : Gedung Kantor PT. Cakrawala Metrik (Ruang Pemasaran).....	24
Gambar 6 : Gedung Kantor PT. Cakrawala Metrik (Ruang Bagian Perencanaan)...	24
Gambar 7 : Gedung PT. Cakrawala Metrik (Ruang Bagian Keuangan).....	25
Gambar 8: Gedung Kantor PT. Cakrawala Metrik (Ruang Untuk Menerima Tamu) .....	25
Gambar 9: Gedung Kantor PT. Cakrawala Metrik (Ruang Untuk Rapat).....	26
Gambar 10: Contoh Bentuk Media Promosi PT. Cakrawala Metrik / Komunikasi Eksternal (kiri kekanan: billboard dan brosur).....	29
Gambar 11: Contoh Bentuk Media Promosi PT. Cakrawala Metrik / Komunikasi Internal (kiri kekanan: kop, stop map dan amplop).....	30
Gambar 12: Bentuk Prespektif Plan Design Apartemen PT. Cakrawala Metrik .....	33
Gambar 13: Contoh Bentuk Company Profile Media Cetak (kiri kekanan: buku dan map).....	44
Gambar 14: Contoh Bentuk Company Profile Media Cetak (map lipat tiga).....	45
Gambar 15: Contoh Bentuk Company Profile Media Elektronik PT Tarakindo (PDF) .....	47
Gambar 16: Contoh Bentuk Company Profile Media Elektronik Asiana Airlines (Video Profile) .....	47
Gambar 17: Contoh Bentuk Company Profile Media Elektronik Dengan Sarana Multimedia (CD Interaktif).....	48
Gambar 18: Contoh Bentuk Company Profile Media Elektronik Dengan Sarana Multimedia (Atas-Bawah :Ebook Dan Website) .....	49
Gambar 19 : Gaya Desain Corporate Style (Paul Rand).....	91

Gambar 20 : Sistem Navigasi Perancangan .....	93
Gambar 21 : Contoh Company Profile Interaktif Cd .....	97
Gambar 22 : Contoh Company Profile Interaktif.....	97
Gambar 23: Pemilihan Font .....	103
Gambar 24: Pemilihan Warna Dasar .....	104
Gambar 25: Pemilihan Penulisan Judul .....	105
Gambar 26: Judul Terpilih Company Profile.....	105
Gambar 27 : Thight Tissue Headline .....	106
Gambar 28: Thight Tissue Tagline .....	107
Gambar 29: Keyvisual untuk penjaringan ide data visual .....	110
Gambar 30: Origami (Data Visual).....	110
Gambar 31: Kirigami Dalam Tabung .....	111
Gambar 32: Mock Up.....	111
Gambar 33: Pop-Up, Kirigami lipat/ Paper cut.....	112
Gambar 34: Gambar Kerja Arsitektur.....	112
Gambar 35 : Bentuk Kirigami/ Pop-Up .....	113
Gambar 36: Gambar Seorang Business Man/ Pengusaha .....	113
Gambar 37: Pengembangan Elemen Visual Yang Akan Digunakan .....	114
Gambar 38: Visual Utama Dengan Penggunaan Endorser .....	115
Gambar 39: Ilustrasi Untuk Sub-Menu Tentang Kami Berdasar Picturemark Logo PT. Cakrawala Metrik.....	117
Gambar 40: Ilustrasi Sub-Menu Visi Misi .....	118
Gambar 41: Kirigami Timbangan Hukum Sebagai Ilustrasi Pada Sub-Menu Legalitas PT. Cakrawala Metrik.....	118
Gambar 42: Kirigami Piramid Berundak Sebagai Ilustrasi Sub-Menu Struktur Organisasi PT. Cakrawala Metrik. ....	119
Gambar 43: Kirigami Dengan Bentuk Jembatan Desain Karya Joyce Aysta Sebagai Ilustrasi Sub-Menu Kerjasama PT. Cakrawala Metrik Dengan Perusahaan Lain.....	120



Gambar 44: Kirigami Bentuk Segi Enam Transformasi Ukuran Sebagai Ilustrasi Sub-Menu anak Perusahaan PT. Cakrawala Metrik. ....	120
Gambar 45: Kirigami 3 RumahBerdampingan Sebagai Bentuk Visual Sub-Menu Produk Perumahan PT. Cakrawala Metrik. ....	121
Gambar 46: Kirigami Berbentuk Undakan Desain Chatani Ea Sebagai Bentuk Visual Sub-Menu Investasi dan Penawaran Investasi PT. Cakrawala Metrik. ....	121
Gambar 47: Kirigami Berbentuk Gedung Proyek Apartemen Dengan Crain Berfungsi Sebagai Ilustrasi Sub-sub Menu Proyek Apartemen Dan RAB PT. Cakrawala Metrik .....	122
Gambar 48: Kalkulator Dan Bentuk Kirigami Gedung Proyek Apartemen PT. Cakrawala Metrik Sebagai Visual Ilustrasi Sub-sub Menu Perhitungan Investasi .....	123
Gambar 49: Kirigami Berbentuk Gelombang Dengan Pola Yang Dinamis Sebagai Bentuk Visual Sub-sub Menu Laporan Keuangan PT. Cakrawala Metrik. ....	124
Gambar 50: Kirigami Berbentuk Gedung Kantor PT. Cakrawala Metrik Sebagai Bentuk Visual Sub-sub Menu Kantor.....	124
Gambar 51: Elemen Pendukung Visual Utama .....	126
Gambar 52: Thubmnail Icon Button Menu Profil.....	127
Gambar 53: Final Desain Icon Button Menu Profil.....	127
Gambar 54 : Foto Rumah Kampung Ambarukmo 2.....	128
Gambar 55 : Thumbnail Icon Button Menu Produk. ....	128
Gambar 56: Final Icon Button Menu Produk.....	129
Gambar 57 : Gambar Kunci .....	129
Gambar 58 : Gambar Koin.....	129
Gambar 59 : Thumbnail Icon Button Menu Investasi.....	130
Gambar 60: Final IconButton Menu Investasi .....	130
Gambar 61: Gambar Bangunan Museum.....	131

Gambar 62 : Thumbnail Icon Icon Button Menu Kantor.....	132
Gambar 63: Final Icon Button Menu Kantor .....	132
Gambar 64: Icon Button Sub- SubMenu Laporan Keuangan .....	133
Gambar 65: Icon Button Sub- SubMenu Penawaran Investasi.....	133
Gambar 66: Icon Button NavigasiSub-Menu Profil, Produk,dan Kantor .....	133
Gambar 67 :Icon Button NavigasiSub-Menu Investasi .....	133
Gambar 68: Icon Button NavigasiKembali Ke Menu Utama .....	133
Gambar 69: Icon Button NavigasiKembali Ke Sub-Menu Investasi .....	133
Gambar 70 : Thumbnail Lay Out Multimedia .....	134
Gambar 71 : Final Desain Multimedia.....	135-143
Gambar 72 : Thumbnail Lay Out Cover Wadah CD + CD .....	144
Gambar 73 : Final Desain Cover Wadah CD + CD.....	144
Gambar 74 : Grid System Final Desain Cover Wadah CD + CD.....	145
Gambar 75 : Thumbnail Booklet.....	146
Gambar 76 : Final Desain Booklet.....	146-160
Gambar 77 : Grid System Final Desain Booklet.....	160
Gambar 78 : Thumbnail Lay Out Stationary Set. ....	161
Gambar 79 : Final Desain Stationary Set.....	162
Gambar 80 : Grid System Final Desain Stationary Set.....	163
Gambar 81 : Thumbnail Lay Out Kalender .....	164
Gambar 82 : Final Desain Lay Out Kalender.....	164-167
Gambar 83 : Grid System Final Desain Lay Out Kalender .....	167
Gambar 84 : Ilustrasi Visual Dummy Final Desain Layout Kalender .....	168
Gambar 85: Thumbnail Layout.Agenda .....	168
Gambar 86: Final Desain Buku Agenda .....	169
Gambar 87: Grid System Final Desain Buku Agenda .....	169
Gambar 88: Thumbnail Layout Paper Bag .....	170
Gambar 89: Final Desain Paper Bag Tampak Dua Sisi .....	170
Gambar 90: Grid Sysytem Final Desain Paper Bag.....	171

Gambar 91: Thumbnail Layout Alas Mouse..... 171

Gambar 92: Final Desain Alas Mouse ..... 172

Gambar 93: Grid System Final Desain Alas Mouse ..... 172





## BAB I PENDAHULUAN



### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis properti dalam hal jual dan sewa tempat hunian di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk saat ini tengah berkembang dengan begitu pesat, ini semua tak lepas dari tingkat kebutuhan manusia akan tempat tinggal. Diungkapkan oleh Abraham Maslow, tempat tinggal merupakan kebutuhan fisiologis yang merupakan kebutuhan tingkat pertama dan utama bagi mempertahankan hidup dan kehidupan manusia (*survival*) disamping kebutuhan sandang dan kebutuhan pangan.<sup>1</sup> Mendapatkan tempat tinggal yang baik dan layak merupakan harapan bagi semua orang. Bagi seseorang yang telah hidup berkeluarga ataupun individu yang telah memiliki kecukupan dalam hal finansial, kebutuhan akan tempat tinggal menjadi sesuatu hal yang utama.

Apakah yang sebenarnya menyebabkan perkembangan bisnis perumahan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada saat ini dapat berkembang begitu pesat ?, selain seperti yang telah dijelaskan diatas, hal ini juga dikarenakan proses untuk mendirikan usaha dan mengurus izin-izin mendirikan bangunan paling mudah dilakukan di D.I Yogyakarta dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Pernyataan tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan di 14 kota besar di Indonesia oleh *International Finance Corporation (IFC)* dengan tema *Doing Business in Indonesia 2010* yang menjelaskan hasil laporannya bahwa, “proses mendirikan usaha dan mengurus izin-izin untuk mendirikan bangunan paling mudah dilakukan di Yogyakarta dan koordinasi yang efektif antara Suku Dinas Tata Ruang (*zoning*) dengan Suku Dinas Pengawasan dan Penertiban Bangunan

---

<sup>1</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, 3rd edn (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hlm.28

di Yogyakarta menempatkan kota ini pada peringkat 10 teratas dunia dalam indikator mengurus izin-izin untuk mendirikan bangunan”.<sup>2</sup>

Kondisi seperti ini yang menjadi salah satu penyebab tumbuh pesatnya semangat berbisnis dan berinvestasi di D.I Yogyakarta, khususnya dalam bisnis pengembangan properti. Indikatornya dapat dilihat dengan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan pengembang properti perumahan di kawasan D.I Yogyakarta saat ini, dan PT. Cakrawala Metrik yang berdiri pada tahun 2008 merupakan salah satunya.

PT. Cakrawala Metrik terhitung cukup baru sebagai perusahaan pengembang di kawasan D.I Yogyakarta. PT. Cakrawala Metrik dapat dikatakan sebagai perusahaan yang telah cukup berpengalaman dalam bisnis pembangunan perumahan dengan melihat hasil yang telah dicapai PT. Cakrawala Metrik hingga saat ini. Berdasarkan data per 2010 yang diperoleh, pencapaian hasil kerja selama tiga tahun sejak mulai berdiri hingga kini PT Cakrawala Metrik telah memproduksi sebanyak 83 rumah hunian pada tiga titik lokasi di D.I Yogyakarta. Kedepannya PT Cakrawala Metrik berniat mengembangkan bisnis usahanya untuk menjadi lebih besar dengan tidak hanya membangun perumahan saja, tetapi juga ingin mengembangkan bisnisnya untuk membangun gedung-gedung bertingkat, seperti gedung-gedung untuk perkantoran dan pertokoan.

Seperti perusahaan pada umumnya PT. Cakrawala Metrik juga memiliki beberapa tujuan umum dalam melakukan kegiatan bisnisnya yaitu untuk “kelanjutan hidup perusahaan (*going concern*), untuk memperoleh laba dalam jangka panjang (*profit*) dan pengembangan atau perluasan perusahaan (*expansion*)”.<sup>3</sup> Untuk terus berlangsungnya kegiatan usaha suatu perusahaan dan demi tercapainya tujuan tersebut pasti tidak lepas dari pendanaan, kebutuhan dana

<sup>2</sup> Nadine Ghannam & Novita Patricia Wund, *Doing Business Di Indonesia 2010*, International Finance Corporation World Bank Group (2009). <http://ifcext.ifc.org> (diakses 19 September 2011).

<sup>3</sup> Lintong Samuelson Sitanggang, *Laba Bersih dan Arus Kas Operasi Terhadap Dividen Tunai pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*, University of Sumatera Utara Library (2011), hlm.1. <http://repository.usu.ac.id> (diakses 2 Oktober 2011).



yang akan diperlukan perusahaan semakin besar seiring dengan pertumbuhan kegiatan bisnisnya. Dana pada perusahaan terbagi menjadi dua sumber yaitu pendanaan internal dan pendanaan eksternal ini seperti yang dijelaskan oleh Damodaran (1997) bahwa “pendanaan internal bersumber dari laba dan aliran kas perusahaan yang berputar didalam perusahaan daripada dibayarkan sebagai deviden sedangkan pendanaan eksternal berkaitan dengan meningkatkan dana dengan cara mengeluarkan saham, *warrants*, *contingent value rights* dan *instrument investasi modal* yang lain di pasar uang”.<sup>4</sup>

Untuk pengembangan atau perluasan perusahaan, pendanaan eksternal lebih dipilih untuk menjadi sumber pendanaan utama karena dari segi jumlah besarnya dana dapat diperoleh lebih besar dari pada perolehan pendanaan internal dan waktu untuk memperoleh pendanaan eksternal bisa lebih cepat. Sehingga dengan pendanaan eksternal kegiatan bisnis perusahaan dapat dilakukan dengan segera, sehingga tujuan umum dari perusahaan dapat segera tercapai.

Sebagai langkah awal dalam upaya mengembangkan dan memperluas usaha, PT Cakrawala Metrik saat ini tengah mempersiapkan untuk pembangunan sebuah apartemen lima lantai di kawasan Sleman dengan taksiran anggaran kurang lebih sebanyak 13 milyar rupiah. Untuk masalah biaya, PT Cakrawala Metrik kedepannya menganggap perlu menggandeng beberapa pihak swasta dan investor untuk diajak bekerja sama dalam upaya penyertaan modal.

Upaya perusahaan dalam menggandeng pihak luar untuk diajak bekerjasama dalam hal penyertaan modal tidaklah mudah, ada beberapa faktor yang sangat diperhatikan oleh investor sebelum menanamkan modalnya pada suatu perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Sitanggang (2011) bahwa: “bagi seorang investor dalam menentukan keputusan investasi terhadap sebuah perusahaan, sangat penting untuk mengetahui kondisi perusahaan, investor harus melakukan

<sup>4</sup> Yanti Natalia & Wong Rifka, *Analisa Kinerja Keuangan Dan Kinerja Saham Seasoned Equity Offering Periode 1998-2004*, Petra Christian University Library (2009), hlm.1: <http://digilib.petra.ac.id> (diakses 2 Oktober 2011).



penilaian terhadap prospek kinerja perusahaan untuk melakukan investasi, karena pada umumnya hampir semua investasi (khususnya saham) mengandung unsur ketidakpastian, calon investor harus melakukan evaluasi dan analisis terhadap faktor yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga investor dapat memperkecil kerugian yang timbul seminimal mungkin dari adanya fluktuasi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan yang bersangkutan”.<sup>5</sup>

Menjadi persoalan lainnya bagi PT. Cakrawala Metrik disini adalah ternyata di D.I Yogyakarta Perusahaan yang bergerak dibidang properti bukan hanya PT. Cakrawala Metrik saja. Menurut Remigius (2009) selaku sekretaris REI (Persatuan Perusahaan Real Estate Indonesia) D.I Yogyakarta mengatakan “Sampai sekarang yang terdaftar sebagai anggota REI sekitar 100 perusahaan”.<sup>6</sup> Ini mengindikasikan bahwa dengan banyaknya perusahaan serupa dengan produk yang serupa akan menyebabkan terjadi suatu persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut, baik persaingan dalam segi profit maupun dalam segi hal penyertaan modal.

Saat ini dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang serupa, diperlukan suatu yang berguna untuk membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya “ Di dalam pasar (market) yang penuh dengan perusahaan-perusahaan besar dan kecil, yang masing-masing bersaing untuk menarik perhatian konsumen, image suatu perusahaan menjadi sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan tersebut”.<sup>7</sup> Pernyataan ini bisa digunakan oleh PT. Cakrawala Metrik dalam menarik minat pihak investor.

Pernyataan diatas mengatakan bahwa *image* perusahaan akan berpengaruh terhadap minat konsumen. Perusahaan menjadikan konsumen sebagai *target audience* dengan tujuan akan menghasilkan profit bagi perusahaan. Untuk

<sup>5</sup> Lintong Samuelson Sitanggang, loc. cit.

<sup>6</sup> Kahai, Rei, *Komunitas Bisnis Properti*, [http:// www.rumahjogja.com](http://www.rumahjogja.com) (diakses 16 Oktober 2011).

<sup>7</sup> Christine Suharto Cenadi, *Corporate Identity, Sejarah Dan Aplikasinya*, Nirmana Vol.1 (1999):71, 71-78. [http:// puslit2.petra.ac.id/ejournal/](http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/) (diakses 16 Agustus 2011).

mendapatkan bantuan modal berdasarkan pernyataan diatas, perusahaan dapat menjadikan pihak investor/penyerta modal sebagai *target audience*.

Kini dengan keadaan tingkat perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun yang semakin stabil dan meningkat, PT. Cakrawala Metrik dengan sendirinya telah memiliki image sebagai perusahaan yang menguntungkan, bisa dipercaya dan dapat diandalkan di mata para konsumennya maupun para relasi bisnisnya. Ini merupakan sesuatu hal yang baik bagi perusahaan, dan dapat menjadi salah satu modal untuk menjalankan bisnis pengembangan properti dan perumahan selanjutnya.

Akan tetapi pada beberapa waktu yang lalu di D.I Yogyakarta telah terjadi sebuah peristiwa yang dapat mencoreng nama baik perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang properti oleh sebuah perusahaan properti yang tidak bertanggung jawab, sebuah perusahaan properti di kawasan Sleman melakukan penipuan terhadap para konsumennya. Ini seperti yang diungkapkan oleh Sugiyarto Ketua Komisi C DPRD Sleman yang mengatakan, “bahwa konsumen yang sudah lunas tidak bisa mendapatkan hak sertifikat tanah beserta bangunan karena surat-surat tersebut dijaminkan ke bank oleh perusahaan yang bersangkutan, pembangunan perumahan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut disinyalir cacat hukum karena kemungkinan besar perusahaan tersebut menggunakan surat izin palsu”.<sup>8</sup>

Kejadian ini ditakutkan akan berimbas kepada image perusahaan-perusahaan lainnya yang bergerak dibidang properti serupa menjadi tidak baik. Tentunya peristiwa ini akan berdampak pada timbulnya sentimen negatif pasar dan publik investor terhadap perusahaan properti di D.I Yogyakarta, hilangnya kepercayaan pada publik akan berakibat pada terhambatnya tujuan-tujuan perusahaan.

---

<sup>8</sup> Dhi, *Kasus PT Sarwo Indah, Dewan Desak Pengembang Beritikad Baik*, Harian Kedaulatan Rakyat (2011):1 [http:// www.krjogja.com/](http://www.krjogja.com/) (diakses 16 Oktober 2011).



Untuk mencapai tujuan perusahaan dan menanggapi kejadian beberapa waktu yang lalu seperti telah dijelaskan diatas, perusahaan PT. Cakrawala Metrik memerlukan suatu bentuk komunikasi bisnis yang efektif yang berfungsi untuk mempertahankan dan meningkatkan nama baik perusahaan dimata publik, serta meningkatkan hubungan yang lebih baik lagi dengan masyarakat, dan memberikan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen maupun investor untuk melakukan apa yang disarankan atau diinginkan perusahaan yang akan berdampak pada meningkatnya laba perusahaan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka yang menjadi perumusan masalah dalam perancangan ini adalah: PT. Cakrawala Metrik sebagai perusahaan pengembang properti dan perumahan di D.I. Yogyakarta yang dalam kedepannya membutuhkan tambahan dana besar sebagai modal untuk mengembangkan dan memperluas bisnis perusahaan.

Pendanaan eksternal oleh pihak luar/ investor dipilih untuk menjadi solusi pemecahan permasalahan ini. Maka dari itu PT. Cakrawala Metrik berusaha menarik minat investor untuk menyertakan modal pada perusahaan ini dengan menggunakan komunikasi bisnis yang efektif melalui sebuah perancangan komunikasi visual yang sesuai.

Oleh sebab itu yang menjadi pertanyaan substansi pada perancangan ini ialah: "Komunikasi visual seperti apakah yang dapat menciptakan komunikasi bisnis menjadi lebih efektif guna meningkatkan penyertaan modal pada PT. Cakrawala Metrik oleh investor sekaligus sanggup mempertahankan image perusahaan dari peristiwa yang membuat image perusahaan-perusahaan properti di D.I Yogyakarta menjadi tidak baik ?



### C. Tujuan Perancangan

Adapun yang menjadi tujuan utama perancangan ini adalah upaya untuk meningkatkan penyertaan modal bagi perkembangan dan perluasan bisnis usaha perusahaan PT Cakrawala Metrik, yaitu dengan cara meyakinkan investor melalui sebuah pencitraan perusahaan sebagai perusahaan yang menguntungkan, dapat dipercaya dan dapat diandalkan dengan melalui pendekatan komunikasi bisnis yang efektif melalui sebuah perancangan komunikasi visual dengan bentuk sebuah *company profile*.

*Company profile* adalah sekumpulan data-data yang berdasarkan pada fakta yang berhubungan dengan informasi lengkap tentang suatu perusahaan seperti dari sejarah berdirinya, tujuan, aktifitas, hingga berita-berita terbaru dari perusahaan.

*Company profile* juga sebagai salah satu bentuk sarana media promosi serta komunikasi perusahaan yang efektif, komunikatif, dan informatif yang berfungsi mengenalkan perusahaan PT. Cakrawala Metrik dengan berbagai macam kelebihan yang dimiliki serta segala situasi maupun kondisi perusahaan secara jelas dan transparan kepada publik khususnya bagi para publik investor.

### D. Batasan Ruang Lingkup Perancangan

Batasan-batasan pada perancangan ini adalah pada pembuatan *company profile* yang menggunakan media elektronik sebagai media utama dengan sarana multimedia sebagai hasil akhirnya.

Dalam merancang *company profile*, perancang menggunakan pendekatan manajemen investasi, pendekatan komunikasi visual dan tinjauan terhadap *company profile* agar hasilnya nanti sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

*Company profile* ini nantinya akan digunakan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang efektif dan informatif bagi perusahaan PT. Cakrawala Metrik,

yaitu sebagai suatu sarana komunikasi yang mampu menarik minat investor lokal maupun nasional.

Informasi dan pesan yang terdapat dalam perancangan *company profile* ini tidak akan membahas tentang anak perusahaan yang dimiliki oleh PT. Cakrawala Metrik terlalu mendalam.

Perancangan *company profile* ini tidak sampai kepada masalah pendistribusian. Masalah pendistribusian ditangani sepenuhnya oleh PT. Cakrawala Metrik sebagai pihak yang mempunyai wewenang.

#### **E. Manfaat/ Kontribusi Hasil Perancangan**

Dalam perancangan komunikasi visual untuk PT. Cakrawala Metrik ini, diharapkan membawa manfaat diantaranya:

##### **1. Manfaat untuk perusahaan:**

Untuk mengenalkan perusahaan, menyebarluaskan dan memberikan informasi kepada publik investor tentang perusahaan PT. Cakrawala Metrik sehingga tujuan dari perusahaan ini dapat dicapai melalui perancangan ini.

##### **2. Manfaat bagi DKV:**

Diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi kemajuan Desain Komunikasi Visual khususnya dalam bidang perancangan serta bermanfaat sebagai referensi untuk penulisan kajian maupun perancangan lainnya.

##### **3. Manfaat bagi mahasiswa:**

Diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat menjadi suatu referensi kepada kalangan mahasiswa lainnya terutama dalam bidang perancangan *company profile* dan ilmu komunikasi lainnya.

##### **4. Manfaat bagi pribadi:**

Untuk menambah pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu DKV yang telah dipelajari selama ini dan menumbuhkan rasa percaya diri sebelum terjun kedalam masyarakat.

## F. Metode Perancangan

### 1. Data Awal (Yang Dibutuhkan)

Data utama yang dibutuhkan dalam perancangan *company profile* ini adalah berupa data sekunder internal dan eksternal.

Data sekunder internal diperoleh dari perusahaan PT. Cakrawala Metrik dalam bentuk dokumen-dokumen perusahaan seperti laporan keuangan dari perusahaan, data-data tentang segala aktifitas yang selama ini dilakukan dan yang akan dilakukan oleh perusahaan dan data-data lain dari perusahaan yang nantinya dianggap perlu untuk mendukung perancangan ini.

Data sekunder eksternal diperoleh melalui studi literatur dari data referensi kepustakaan mengenai landasan teori yang berhubungan dengan perancangan *company profile*, komunikasi visual dan investasi.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sekunder internal dilakukan dengan cara mengumpulkan data sebanyak-banyaknya berupa dokumen mengenai informasi perusahaan secara langsung melalui hubungan kerjasama antara perancang dengan pihak perusahaan PT. Cakrawala Metrik.

Data sekunder eksternal diperoleh dengan metode studi pustaka. Pengumpulan data atau informasi yang berhubungan dengan perancangan ini bersumber dari referensi buku, jurnal, artikel dan situs internet yang dapat dipercaya serta bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Pengumpulan data ini bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung perancangan ini.

### 3. Instrumen

Alat yang digunakan dalam perancangan ini adalah komputer sebagai salah satu lini alat utama pembuatan desain. Kemudian kamera untuk mengambil gambar dan mendokumentasikan profil perusahaan.



#### 4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan menganalisis mengenai PT. Cakrawala Metrik dibandingkan dengan para kompetitornya khususnya untuk kawasan D.I Yogyakarta dan sekitarnya melalui metode *SWOT (Strength-Weakness-Opportunities-Threatness)*. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk menggali lebih jauh kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi pada perusahaan tersebut pada saat ini dan waktu yang akan datang.

#### 5. Tahapan-Tahapan Perancangan

##### a. Latar belakang

Pada langkah ini dilakukan latar belakang mengenai perusahaan dan masalah mulai yang didiskripsikan secara urut agar terdapat sebuah wacana untuk mengetahui alasan penyusunan *company profile* ini.

##### b. Tujuan perancangan

Perancangan mendiskripsikan tujuan dari perancangan yang dilakukan. Melalui tujuan perancangan ini, diharapkan perancangan ini dapat menghasilkan sebuah *company profile* yang efektif, komunikatif dan informatif sesuai dengan target audiens. Dengan perancangan tersebut, diharapkan dapat mengenalkan lebih jauh mengenai informasi perusahaan pengembang properti dan perumahan PT. Cakrawala Metrik secara jelas dan transparan.

##### c. Ruang lingkup perancangan

Dari rumusan masalah yang ada maka akan disusun ruang lingkup perancangan yang akan dibuat sesuai dengan tujuan perancangan yang telah disusun.

##### d. Pengumpulan data

Sebagai langkah awal dalam perancangan ini nantinya penulis akan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai informasi perusahaan

PT . Cakrawala Metrik melalui tinjauan kepustakaan dengan menggunakan referensi media cetak dan media elektronik.

e. Analisis data

Setelah penulis mendapatkan data-data yang diperlukan untuk perancangan, maka perancang akan melakukan pengkajian serta melakukan analisis data berdasarkan keperluan perancangannya.

f. Sintesis

Setelah data yang diterima penulis dikaji dan dianalisis, maka perancang akan menyusun konsep sebagaimana yang diharapkan agar dapat membantu PT. Cakrawala Metrik dalam mengembangkan usahanya melalui perancangan yang dibuat.

g. Konsep perancangan

Berdasarkan konsep-konsep yang ada, maka penulis akan memulai perancangan company profile dengan membuat thumbnail dan lainnya hingga akhirnya sampai pada hasil akhir yang diharapkan sesuai dengan tujuan perancangan.

h. Konsep kreatif

Menentukan strategi kreatif dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens.

i. Konsep media

Menentukan paduan media apa saja yang akan digunakan dalam perancangan ini.

j. Visualisasi

Merupakan proses penyusunan pesan visual berdasarkan perpaduan antara konsep media dan konsep kreatif.

k. Data visual

Pengumpulan data berupa visual yang sesuai dengan visualisasi yang ingin dibuat.

l. Penjaringan ide

Proses penjaringan ide dari data-data visual yang telah diperoleh.

m. Layout

Pengaturan komposisi visual yang akan diterapkan pada paduan media yang digunakan pada perancangan ini.

n. Thumbnail

Berupa bentuk beberapa layout pada masing-masing media yang akan digunakan untuk kemudian dipilih salah satu layout pada masing-masing media.

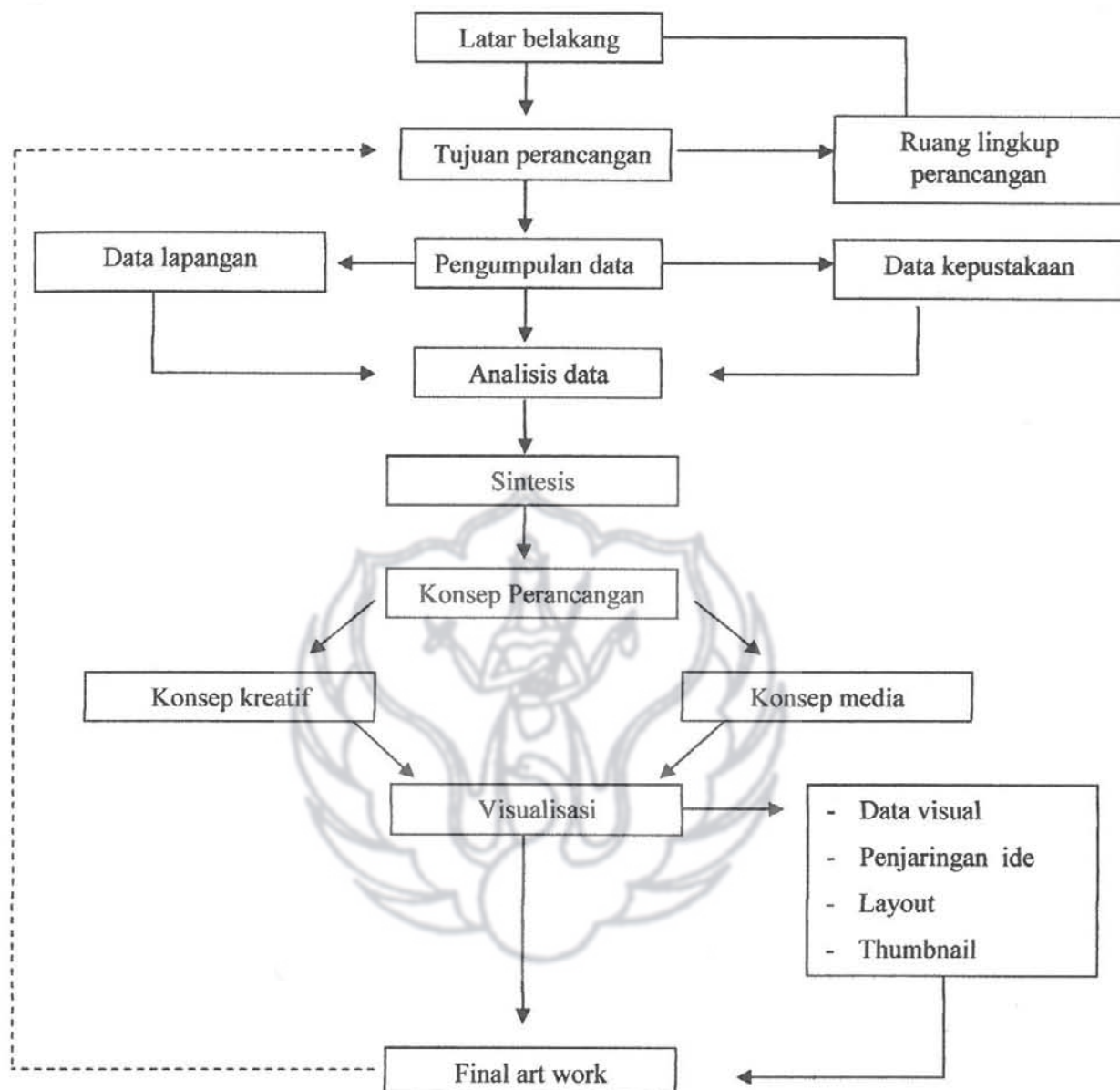
o. Final Art Work

Setelah sekian banyak urutan yang dilakukan oleh penulis, diharapkan mampu menghasilkan sebuah *company profile* yang sesuai dengan tujuan perancangan ini.





# Sekema perancangan



Gambar 1 : Skema Perancangan